

## **Aplicação da ferramenta servqual em uma pesquisa de satisfação com clientes de uma loja de roupas**

**SANTOS, Leticia Calaon\*; BRUNO, Danver Messias**

Departamento de Ciências da Administração e Tecnologia, Engenharia de Produção, Universidade de Araraquara – UNIARA;

\* Autor de correspondência. E-mail: leticiacdossantos@hotmail.com

### **RESUMO**

Saber o que o cliente espera ao entrar no estabelecimento e se é possível superar as expectativas do mesmo tem se tornado um grande desafio para os colaboradores das empresas. A realização de pesquisa de satisfação com os clientes tem sido fundamental para identificar os problemas e tentar corrigi-los, portanto o objetivo desse trabalho é realizar uma pesquisa de satisfação com o cliente em uma loja de roupas através da aplicação da ferramenta da qualidade SERVQUAL, criado por Parasuraaman, Zeithaml e Berry (1988). Com a aplicação do questionário será possível identificar os Gaps (Lacunas) presentes entre a expectativa e a perspectiva do cliente, e analisar qual das cinco dimensões gerais: Tangibilidade, Confiabilidade, Sensibilidade, Segurança e Empatia, são consideradas mais influentes pelo cliente em relação ao serviço prestado.

**Palavras-chave:** Qualidade em serviços, Servqual, Satisfação do cliente.

## **Application of the servqual tool in a customer satisfaction survey of a clothing store customer**

### **ABSTRACT**

Knowing what the customer expects when entering the establishment and if it is possible to surpass the expectations of the same one has become a great challenge for the employees of the companies. The performance of customer satisfaction research has been fundamental to identify the problems and try to correct them, so the objective of this work is to conduct a customer satisfaction survey in a clothing store through the application of the SERVQUAL quality tool, created by Parasuraaman, Zeithaml and Berry (1988). With the application of the questionnaire it will be possible to identify the Gaps present between the expectation and the perspective of the client, and analyze which of the five general dimensions: Tangibility, Reliability, Sensitivity, Security and Empathy are considered more influential by the client in relation to the service provided.

**Keywords:** Quality in services, Servqual, Customer satisfaction.

## 1 Introdução

No cenário atual do mercado brasileiro tem sido possível observar um grande aumento no setor de serviços, atualmente representando 70% do PIB brasileiro, e com isso a concorrência tem se tornado cada vez mais arriscada.

A importância da qualidade de serviços tem sido o diferencial das empresas concorrentes. Segundo Berry e Parasuraman (1995), o que inspira a qualidade de serviço é a liderança, e que tudo depende da cultura organizacional da empresa, o cliente deve ser o foco, pois ele vai comprar o produto e o produto é o serviço, e saber o que se passa na cabeça do cliente e o que ele espera ao entrar no estabelecimento não é uma tarefa fácil, mas é algo muito importante. A busca pela satisfação do cliente tem que ser colocada em primeiro lugar, segundo Kotler e Keller (Administração de Marketing, 12 edições; p.142), ela pode ser definida como “O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

E por conta da preocupação com a satisfação do cliente, Gonzáles, Amorim e Ramos (2004), dizem que é importante realizar a pesquisa de satisfação do cliente, pois se trata de instrumento fundamental para analisar a visão geral do cliente em relação ao serviço prestado e para saber o grau de satisfação. A partir dos resultados da pesquisa a empresa poderá ter uma avaliação realista e identificar as falhas do serviço prestado.

O estudo deste trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação com o cliente em uma loja de roupas de pequeno porte especializadas em moda feminina e masculina presente no mercado há 20 anos, mas que algum tempo vem sofrendo com altos e baixos em suas vendas. O objetivo será identificar o problema e tentar resolvê-lo para que a empresa continue com um fluxo alto de clientes.

O método de estudo escolhido foi a ferramenta da qualidade, conhecido como escala Servqual, que foi criado pelos cientistas Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988. Trata-se de um questionário que pode conter até 22 perguntas onde o cliente tem total liberdade de expor suas opiniões sem a necessidade de se identificar. Os tópicos principais, serão a satisfação com o atendimento ao cliente por parte do colaborador e seus funcionários, se o cliente se sente bem em relação ao ambiente, se a segurança é adequada e se os colaboradores estão comprimidos com suas responsabilidades e promessas.

## **2 Qualidade em Serviço**

Os primeiros ensaios sobre o tema qualidade em serviço surgiram a partir de comparações entre o que usuários consideravam que deveria ser oferecido pelo provedor e o que ele realmente oferecia (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 2012, p.1236).

De acordo com Kang e James (2004), quando o consumidor adquiriu uma mercadoria, a qualidade pode ser julgada de maneira melhor por se trata de um produto tangível, ou seja, um produto onde é possível sentir dureza, cheiro, aspectos físicos, e a prestação de serviço se trata de um produto intangível, onde é possível ser classificado apenas pelos benefícios emocionais e a satisfação em relação ao atendimento, por isso o cliente não pode julgar o serviço antes de compra-lo, e com isso começam a surgir às preocupações dos colaboradores, pois se o serviço não foi agradável na primeira vez, existe uma grande possibilidade do cliente não voltar mais ao estabelecimento.

Bateson e Hoffman (1998, p.10), afirmam que os prestadores de serviços têm grande impacto na experiência de serviços prestado aos clientes, e a partir dessa afirmação eles listaram as reclamações mais frequentes dos clientes em relação aos serviços prestados.

- a) Apatia: quando o prestador de serviços não demonstra interesse em vender e acaba fazendo cara de paisagem diante do cliente.
- b) Cliente ignorado: o prestador quer se livrar logo do cliente e consequentemente acaba atendendo ele o mais rápido possível sem dar muita atenção.
- c) Frieza: O prestador de serviços não se importa realmente com a necessidade do cliente.
- d) Condescendência: O prestador se acha um pessoal superior e acaba rebaixando o cliente, vendo nele uma pessoa sem conhecimento.
- e) Autoestima: Quando os clientes são tratados, como apenas mais um na fila.
- f) Leitura de regulamento: Quando os prestadores se comportam como robôs, e seguem o protocolo de atendimento a risca.
- g) Enrolação: Quando o prestador não termina o atendimento, e fica passando o cliente para outros prestadores.

### **2.1 A escala Servqual**

A qualidade do serviço é mais difícil para o consumidor avaliar do que a qualidade de bens (Kang e James, 2004 p.266), pensando nisso em 1988, Parasuraman, Zeithaml e Berry criou a escala Servqual. A escala Servqual é um questionário com até 22 questões com as expectativas e perspectiva do cliente em relação ao serviço prestado, o número de questões pode ser adaptado dependendo o tipo de serviço. Para uma melhor avaliação Berry e

Parasuraman (1995), indicaram cinco dimensões gerais que influenciam na avaliação do cliente em relação ao serviço prestado:

- a) Confiabilidade: Demonstrar confiança e responsabilidade com o serviço prestado.
- b) Tangíveis: Aparência física do lugar, equipamentos, materiais de comunicação e o pessoal.
- c) Sensibilidade: Disposição para ajudar o cliente.
- d) Segurança: A forma como os prestadores atendem os clientes e o grau de educação e facilidade para perceber o que o cliente está realmente buscando.
- e) Empatia: Simpatia, educação, atenção que o prestador oferece.

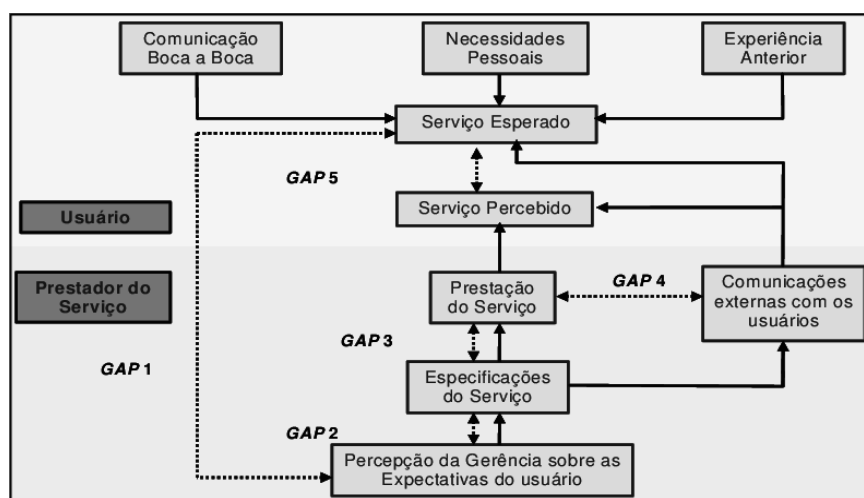
## **2.2 Gaps da Qualidade**

O modelo dos Gaps (Lacunas) foi desenvolvido em 1985, pelos pesquisadores Parasuraman, Berry e, Zeithaml, na busca por identificar os problemas da qualidade de serviços através das lacunas entre as expectativas do cliente e o que ele realmente espera no serviço prestado.

Segundo o modelo Servqual existem 5 gaps que podem ser usadas para identificar os problemas do serviço, sendo eles:

- a) Gap 1: Este gap é quando a gerencia identifica as expectativas do cliente em relação ao serviço prestado, porém de maneira imprecisa.
- b) Gap 2: Quando as ideias da gerencia são diferentes das ideias dos gestores da qualidade.
- c) Gap 3: É o gap entre as expectativas da qualidade em relação serviço que está sendo prestado
- d) Gap 4: Quando acontece uma comunicação externa com o cliente após a entrega do serviço.
- e) Gap 5: É a qualidade percebida do cliente em relação as expectativas e o que ele realmente encontra no serviço prestado.

Figura 1 – Classificação dos gaps na escala Servqual, apontando as possíveis falhas na qualidade do serviço prestado



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

### 3 Métodos

O estudo do trabalho apresenta método qualitativo de caráter exploratório descritivo, Turato (2005) diz que o método qualitativo tem uma validade melhor por se tratar de uma coleta de dados, onde é possível a aproximação do pesquisador com a questão em estudo. A pesquisa aplicada foi baseada no questionário Servqual, que originalmente é constituído de 22 perguntas, mas que foi adaptado para a realidade da loja com o objetivo de identificar as falhas através dos gaps da qualidade e tentar melhorar o serviço prestado.

A loja funciona de segunda a sábado no período das 08h00min as 18h00min todos os dias, ficando fechada apenas na hora do almoço, que no caso é das 12h00min às 13h00min. Foram aplicados dois tipos de questionário, um contendo as expectativas e outro as perspectivas do cliente em relação ao serviço prestado. Ao todo 300 pessoas entre mulheres e homens, com uma faixa etária de 15 a 65 anos responderam os questionários, levando em consideração que de segunda a quarta o fluxo de pessoas é baixo, geralmente quem frequenta a loja de segunda a quarta são mulheres que não trabalham fora ou com idade acima de 60 anos no período da manhã, a partir de quinta já é possível observar uma maior movimentação do público de 15 a 45 anos no período da tarde, o sábado é dia mais movimentado, pois as pessoas que trabalharam a semana toda só tem esse dia para pagar suas contas e realizar as compras, a movimentação é intensa durante o todo período de funcionamento. O questionário aplicado foi baseado nas cinco dimensões da qualidade indicadas por Berry e Parasuraman (1995): Confiabilidade, Tangíveis, Sensibilidade, Segurança e Empatia.

Tabela 1 – Questionário contendo as questões que foram aplicadas aos clientes ao longo de seis meses, de Março de 2018 a Setembro de 2018

Dimensões	Itens	Expectativa	Perspectiva
<b>Tangibilidade</b>	1	O estabelecimento deveria ter uma ótima Organização e higiene	O estabelecimento tem uma ótima organização e higiene
	2	O estabelecimento deveria ter acesso Para deficientes físicos	O estabelecimento tem acesso para deficientes físicos
	3	O estabelecimento deveria ter banheiros Higienizados	O estabelecimento tem banheiros higienizados
	4	O estabelecimento deveria possuir um ambiente agradável	O estabelecimento possui um ambiente Agradável
<b>Empatia</b>	5	O atendimento ao cliente deveria ser considerado como fator principal do colaborador	O atendimento ao cliente é considerado fator principal para o colaborador
	6	O colaborador deveria executar o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades.	O colaborador executa o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades .
<b>Segurança</b>	7	O colaborador do estabelecimento e seus funcionários deveriam receber treinamentos específicos para atender clientes de todas as faixas etárias e sexo	O colaborador do estabelecimento e seus funcionários recebem treinamentos específicos para atender clientes de todas as faixas etárias e sexo
	8	O estabelecimento deveria oferecer segurança durante o período de funcionamento	O estabelecimento oferece segurança durante o período de funcionamento
	9	O estabelecimento deveria estar em local de fácil acesso para os clientes	O estabelecimento está em um local de fácil acesso para os clientes
<b>Confiabilidade</b>	10	Quando o estabelecimento promete promoção de sua mercadoria a mesma é cumprida	O estabelecimento cumpriu com todas as promoções anunciadas
	11	O estabelecimento deveria passar confiança nos serviços prestados	O estabelecimento passa confiança nos serviços prestados
	12	A qualidade de atendimento e mercadorias da loja deveriam atender as necessidades.	A qualidade de atendimento e mercadorias da loja atendem as necessidades dos clientes
<b>Responsabilidade</b>	13	O estabelecimento deveria cumprir com o horário comercial todos os dias	O estabelecimento cumpriu com o horário comercial todos os dias
	14	O serviço prestado pelo estabelecimento deveria ser organizado	O serviço prestado pelo estabelecimento é organizado
	15	O colaborador e seus funcionários deveriam atender seus clientes de forma que evite muito tempo em fila	O colaborador e seus funcionários atendem seus clientes de forma que evite muito tempo em fila

Fonte: Autoria própria (2018)

Tabela 2 – Notas para Avaliação

1	2	3	4	5
<b>Péssimo</b>	Ruim	Razoável	Bom	Excelente

Fonte: Autoria própria (2018).

#### 4 Resultados e Conclusões

Após a coleta dos dados, foi aplicada a formula para encontrar o desvio padrão, pois, segundo Ribani, Bottoli, Colin e Fontes (2004) é uma forma de avaliar com uma melhor precisão ensaios que possuem um número maior de amostras

A fórmula do desvio padrão é representada da seguinte forma:

$$DP = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M_A)^2}{n}}$$

Sendo:

$\sum$ : símbolo de somatório. Indica que temos que somar todos os termos, desde a primeira posição (i=1) até a posição n

$x_i$ : valor na posição i no conjunto de dados

MA: média aritmética dos dados

n: quantidade de dados

Tabela 3 – Apresenta os resultados da pesquisa

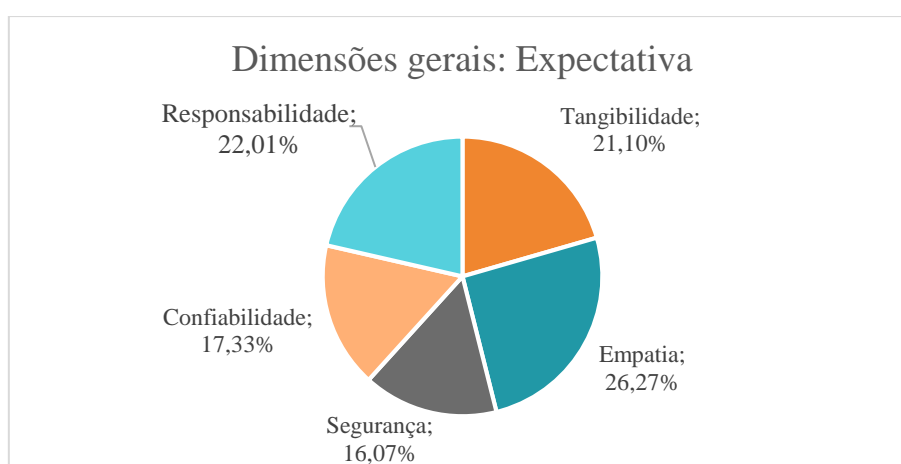
	Itens	Expectativa	Perspectiva	Resultados		
				Espect.	Perspect.	Gap
<b>Tangibilidade</b>	1	O estabelecimento deveria ter uma ótima organização e higiene	O estabelecimento tem uma ótima organização e higiene	0,18	0,16	0,02
	2	O estabelecimento deveria ter acesso para deficientes físicos	O estabelecimento tem acesso para deficientes físicos	0,22	0,17	-0,05
	3	O estabelecimento deveria ter banheiros higienizados	O estabelecimento tem banheiros higienizados	0,25	0,19	0,06
	4	O estabelecimento deveria possuir um ambiente agradável	O estabelecimento possui um ambiente agradável	0,24	0,15	0,09
<b>Empatia</b>	5	O atendimento ao cliente deveria ser considerado como fator principal do colaborador	O atendimento ao cliente é considerado fator principal para o colaborador	0,33	0,25	0,09
	6	O colaborador deveria executar o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades dos clientes	O colaborador executa o serviço com eficiência de forma que supra as necessidades dos clientes	0,20	0,20	0,00
<b>Segurança</b>	7	O colaborador do estabelecimento e seus funcionários deveriam receber treinamentos específicos para atender clientes de todas as faixas etárias e sexo	O colaborador do estabelecimento e seus funcionários recebem treinamentos específicos para atender clientes de todas as faixas etárias e sexo	0,13	0,14	-0,01
	8	O estabelecimento deveria oferecer segurança durante o período de funcionamento	O estabelecimento oferece segurança durante o período de funcionamento	0,14	0,15	-0,01
	9	O estabelecimento deveria estar em local de fácil acesso para os clientes	O estabelecimento está em um local de fácil acesso para os clientes	0,14	0,15	-0,01
<b>Confiabilidade</b>	10	Quando o estabelecimento promete promoção de sua mercadoria à mesma é cumprida	O estabelecimento cumpriu com todas as promoções anunciadas	0,18	0,25	-0,07
	11	O estabelecimento deveria passar confiança nos serviços prestados	O estabelecimento passa confiança nos serviços prestados	0,16	0,15	0,01
	12	A qualidade de atendimento e mercadorias da loja deveriam atender as necessidades dos clientes	A qualidade de atendimento e mercadorias da loja atendem as necessidades	0,21	0,15	0,06
	13	O estabelecimento deveria cumprir com os horários	O estabelecimento cumpri com os horários	0,25	0,23	0,02
<b>Responsabilidade</b>	14	O serviço prestado pelo estabelecimento deveria ser organizado	O serviço prestado pelo estabelecimento é organizado	0,25	0,22	0,03
	15	O colaborador e seus funcionários deveriam atender seus clientes de forma que evite muito tempo em fila	O colaborador e seus funcionários atendem seus clientes de forma que evite muito tempo em fila	0,26	0,25	0,02

Fonte: Autoria própria (2018)



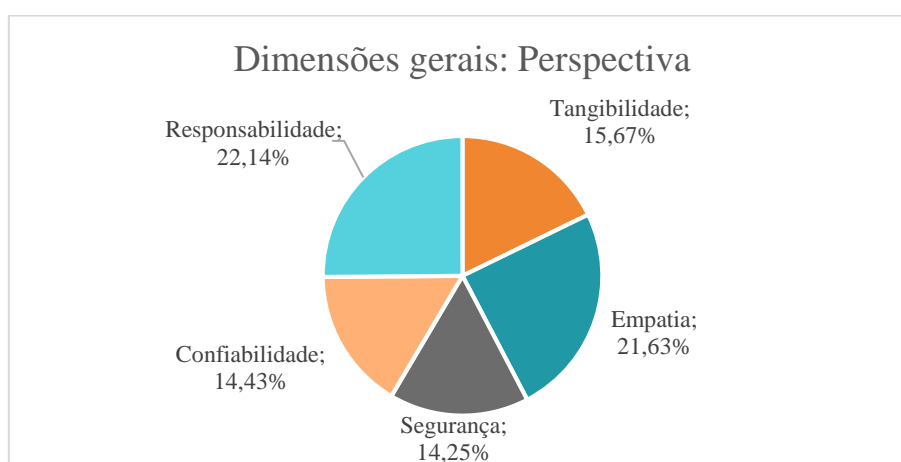
Ao analisar os resultados foi possível observar que as lacunas existentes entre as expectativas e as perspectivas, são baixas, porém a expectativa supera a perspectiva em quase todas as dimensões, exceto na empatia onde ambas estão iguais no item seis. Existe uma diferença grande na tangibilidade, ou seja, o ambiente que o cliente espera, não está compatível ao que ele realmente encontra a confiabilidade também apresenta uma lacuna alta, porém a diferença está na perspectiva ela está maior que a expectativa, o que torna isso algo favorável para o estabelecimento significa que estão cumprindo todas as promessas que fazem e assim estão superando as expectativas.

Figura 1 – Representa a porcentagem das dimensões em relação a expectativas



Fonte: Autoria própria (2018)

Figura 2 – Representa a porcentagem das dimensões em relação a perspectiva.



Fonte: Autoria própria 2018

Ao observar a Figura 1, nota-se que os clientes demonstram maior expectativa a na dimensão Empatia, ou seja a forma como o colaborador lida com o cliente é fundamental na hora de vender o serviço, já na Figura 2, é possível observar que a responsabilidade é a principal

dimensão na perspectiva do cliente, ou seja, o colaborador está mais preocupado em realizar um serviço com responsabilidade e assim deixa a desejar na hora de atender com o cliente.

## **5 Considerações finais**

Após a realização da pesquisa de satisfação com o cliente através da ferramenta Servqual, foi possível observar que as lacunas existentes entre a expectativa e a perspectiva são pequenas, porém devem ser corrigidas, pois a tendência é que aumente devido ao crescimento da concorrência do setor de varejo.

A expectativa maior é em torno da Empatia, os clientes esperam que ao chegar no estabelecimento sejam atendidos pelo colaborador ou seus funcionários com atenção e simpatia e que não tratem os clientes com diferenças, julgam ser o fator principal da empresa, pois quando o atendimento é bom o cliente sempre acaba comprando algo.

Em relação à Tangibilidade nota-se que a empresa está deixando a desejar no quesito higiene e limpeza, isso precisa ser melhorado, pois se pode observar que quando o ambiente é limpo e organizado, o cliente se sente mais confortável e acaba se tornando mais fácil atente-lo e encontrar o que ele precisa.

A segurança do estabelecimento se mostrou muito boa, as expectativas foram superadas pelas perspectivas, sinal de que a empresa está acertando nesse ponto, já a confiabilidade se mostra dividida, em alguns pontos a empresa cumpriu promessas, mas ainda tem alguns pontos onde ela precisa passar mais confiança, principalmente na qualidade das mercadorias e do atendimento. Na dimensão segurança também é possível observar que a expectativa superou a perspectiva e isso não poderia acontecer, a empresa deve passar segurança para seus clientes. Portanto ficou evidente que a empresa precisa melhorar em todas as cinco dimensões para garantir que o serviço oferecido esteja excelente e que supere todas as expectativas do cliente.

## **Referências bibliográficas**

BASTOS, B.A. S; INACIO, B.C; BERGIANTE, N.C.R. Avaliação da qualidade em serviços prestados pelas redes sociais. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

BATESON, J.E. G; HOFFMAN, K.D. Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos. 4 ed. Norte –Americana. p 10-12.

BERRY, L.L; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade. 3. Ed. São Paulo. Maltese, 1995.

BOECK, E.B; FERRAZ, F.J, JACOMINI, A.N; PONCIANO, E.S; RODRIGUES, R.A. Análise comparativa entre modelos de determinação da qualidade de serviços de Hotelaria baseado na escala servqual. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.

CAVALLARI, V.C; MACHADO, M.C. Percepção da Qualidade pelo cliente final em uma organização pública. XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, PR, Brasil, 07 a 10 de outubro de 2014.

COELHO, M. I. B. A.; SILVA, V. C. Análise ergonômica do trabalho: aplicação em uma empresa de médio porte em Manaus-AM. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 8, nº 4, out-dez/2013, p. 61-75.

FREITAS, A.L. P; BOLSANELLO, F.M. C; VIANA, R.N.G. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. Ciência da informação, 2008- Scielo Brasil.

GONZALES, W.S; BRUNO, D.M; BORGES, F.H. Aplicação do método Servqual: Um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.

GRONROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. 2. ed.p 77-89. Elrevier, 1995.

Kotler & Kelleri. Administração de Marketing 12º Edição

MACEDO, J.M. R; FALANI, S.Y. A; OLIVEIRA, L.A.B. Analise da Qualidade dos serviços de uma lanchonete universitária: Uma aplicação do Servqual e Matriz Swot. XXII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), Bauru, SP, Brasil, 09, 10,11 de novembro de 2015.

MANO, R. F.; MEDEIROS, F. G.; DINIZ, I. S. F. N; ABREU, N. R. Transporte Público e Acessibilidade: um estudo comparativo da qualidade percebida e esperada por usuários com deficiências em João Pessoa. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, Bauru, Ano 8, nº 3, julset/2013, p. 71-84

POLIDO, K; MENDES, G.H.S. Aplicação do Servqual para avaliação da qualidade dos serviços em Restaurantes no município de São Paulo. XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

RIBANI, M; BOTTOLI, C.B. G; COLLINS, C.H, FONTES, S; MELO L.F.C. Validação em métodos cromatográficos e eletroforéticos. Quim. Nova, V. 27, No 5,771-780,2004.

SALOMI, G.G.E; MIGUEL,P.A.C. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para a mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba- PR, 23 a 25 de outubro de 2002.

SCRAMIM, F.C. L; RIEG, D.L; SILVA, D.F; LUIZ, G.A. Adaptação do Instrumento Servqual para mensuração da qualidade em serviços prestados por supermercados. XXXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba, PR, Brasil, 07 a 10 de outubro de 2014.

VIEIRA, R.R; BAPTISTA, A.V. M; NAGATA, V.M. N; MELO A.C. S, SANTOS, T.R.A. Avaliação da qualidade do serviço de um operador logístico: O nível de serviço esperado versus o realizado na visão dos clientes. XXII Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), Bauru, SP, Brasil, 09, 10,11 de novembro de 2015.